

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А.»

Кафедра «Коммерция и инжиниринг бизнес-процессов»

АННОТАЦИЯ

по дисциплине

Б.1.1.12 «Маркетинг»

направления подготовки
38.03.06 «Торговое дело»
Профиль Б1 «Коммерция»

форма обучения – заочная
курс – 2
семестр – 4 семестр
зачетных единиц – 6
часов в неделю – 6
всего часов – 216,
в том числе:
лекции – 54
практические занятия – 54
лабораторные занятия – нет
самостоятельная работа – 108
зачет – нет
экзамен – 4 семестр
РГР – 4 семестр
курсовая работа – нет
курсовой проект – нет
контрольная работа – нет

1. Цели и задачи дисциплины

Цель преподавания дисциплины: приобретение знаний и умений по выявлению, созданию и удовлетворению потребностей, разработке стратегий маркетинга, формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности.

Задачи изучения дисциплины:

- осветить все основные концепции, принципы и функции маркетинга, которые необходимо знать бакалавру экономики;
- дать общие представления о механизме организации и управления маркетинговой деятельностью в организации, знание современной системы обеспечения конкурентоспособности организации;
- подготовить бакалавра к принятию квалифицированных решений в сфере формирования товарной, ценовой, коммуникационной и сбытовой политики;
- научить методологии разработки маркетинговой стратегии.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина относится к базовой части и изучается в 4 семестре 2 курса.

Дисциплина «Маркетинг» является базовым теоретическим и практическим основанием для последующих дисциплин подготовки бакалавра: «Теоретические основы товароведения», «Организация коммерческой деятельности предприятий в промышленности».

Требования к «входным» знаниям и умениям обучающихся, необходимым для освоения изучаемой дисциплины:

Знать: основные экономические понятия, законы и теории, макро- и микроэкономические показатели, организационно-правовые формы предприятий, нормативно-правовую базу деятельности предприятий.

Уметь: применять основные законы и положения социальных, гуманитарных, экономических и правовых дисциплин.

Владеть: основными понятиями, определенными в предшествующих дисциплинах, экономическими методами, нормативно-правовой базой профессиональной деятельности.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций: ПК-3,

10

ПК-3 - готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка		
Студент должен знать:	Пороговый уровень	методы сбора и обработки маркетинговой информации
	Продвинутый уровень	особенности поведения потребителей в рыночных условиях
	Высокий уровень	экономические приемы формирования спроса и стимулирования сбыта
Студент должен уметь:	Пороговый уровень	выявлять, формировать и удовлетворять потребности покупателя
	Продвинутый уровень	изучать и прогнозировать спрос потребителей

	Высокий уровень	провести маркетинговые исследования, анализировать маркетинговую информацию
Студент должен владеть:	Пороговый уровень	современными методами сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных
	Продвинутый уровень	методами и инструментами маркетинговых исследований и анализа рынка;
	Высокий уровень	Умением проводить маркетинговые исследования

ПК-10 - способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности		
Студент должен знать:	Пороговый уровень	сформулировать понятие маркетинговые исследования
	Продвинутый уровень	сферы применения маркетинговых исследований
	Высокий уровень	методы формирования информационной базы маркетинга
Студент должен уметь:	Пороговый уровень	составлять анкеты и проводить маркетинговые исследования
	Продвинутый уровень	применять средства и методы маркетинга
	Высокий уровень	проводить маркетинговые исследования по различным направлениям
Студент должен владеть:	Пороговый уровень	навыками составления анкеты
	Продвинутый уровень	современными методами сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных
	Высокий уровень	приемами и методами проведения маркетинговых исследований

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: цели, принципы, функции, сферы применения, объекты, средства и методы маркетинга, маркетинговую среду и ее анализ, маркетинговые исследования, организацию деятельности маркетинговых служб;

Уметь: выявлять, формировать и удовлетворять потребности, применять средства и методы маркетинга, анализировать маркетинговую среду организации и конъюнктуру рынка;

Владеть: методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; умением проводить маркетинговые исследования;

